

## 比較廣告競爭效果影響因子分析

施錦村

開南大學企業暨創業管理學系助理教授

### 摘要

本研究旨在探討比較廣告衝突性訴求與競爭效果的關係，有別過去相關文獻由個別品牌角度去研究比較廣告強度對廣告效果的影響，同時也驗證過去未曾驗證的宏觀理論架構。本研究之樣本來自台灣公平交易委員會 1992-2007 間的比較廣告案例 103 件，經由內容分析法及 SEM 等統計分析工具驗證，其實證結果顯示：除衝突性訴求中廣告負面訴求與競爭效果間具有未達顯著水準的反向關係，未獲實證支持外，其餘 3 項研究假設均獲得實證支持，同時證實消費者福利係競爭效果首要考慮因素。此一實證結果，除可與現有理論文獻相互配合外，在實務運用上，對廣告主及主管機關完成有效比較廣告及執法相關廣告政策亦有參考之價值。

**關鍵詞：**比較廣告、正面廣告訴求、反面廣告訴求、競爭效果

### 壹、前言

過去許多學者(e.g., Barry, 1993; Barrio-Garcia & Luque-Martinez, 2003)都以層級效果模式(hierarchy-of-effects model)來描述比較廣告(comparative advertising)<sup>1</sup>衝突性訴求(conflict claims)，說明比較廣告一方面可以藉由正面廣告訴求，提供更多資訊給消費者，協助消費者作正確的購買決策，替廣告品牌帶來更好的廣告效果(advertising effects)；另一方面比較廣告亦可能因傳遞虛偽不實(false)、引人錯誤(misleading)的信息或其他不公平的負面廣告訴求，而誤導消費大眾，引起競爭者間之爭議(counterarguments)及消費者對廣告品牌的信任(believability)知覺降低等負面效果。若從競爭市場宏觀角度來評價這些衝突性訴求能否產生競爭效果(competitive effects)，須審視二者抵換(trade-off)後能否增進消費者福利(consumer welfare)及市場自由競爭(free competition)程度而定(Wright et al., 1999; Romano, 2005; Thompson & Hamilton, 2006)。

為平衡衝突性訴求所生的利益衝突，各國競爭法主管機關對於比較廣告都採管制措施，但因其文化背景、風俗民情及經濟環境不同，對比較廣告之管制措施鬆緊不一(Wright et al., 1999)。例如美國聯邦交易委員會(Federal Trade Commission)自 1971 年公開政策宣示鼓勵使用比較廣告以來，於 1979 年發布「比較廣告政策聲明」(statement of policy regarding comparative advertising)、1984 年發布「廣告實務政策聲明」(statement of policy regarding advertising substantiation program)認為，所有廣告均應適用，不可有「虛偽不實或引人錯誤」的同一個基準，對比較廣告並無訂定特別規則，係屬比較廣告開放程度最高族群(Choi & Miracle, 2004)；歐盟執委會(Commission of European Communities)於 1984 年公布

<sup>1</sup>比較廣告意指以直接或間接的方式，比較二種或以上競爭品牌之一種或多種屬性的廣告型式(Peter & Olson, 2005)。

「虛偽不實及引人錯誤廣告」指令(Directive 84/450/EEC)，其目的在於預防欺罔或不公平廣告可能引發的後果，1991 年修正擴大前述指令適用範圍包括比較廣告，1997 年又發布指令(Directive 97/55/EEC)公布允許比較廣告的相關要件(Wright et al., 1999)，對比較廣告的規範相較於美國嚴苛。因此，90 年代比較廣告在美國廣告市場占有率約 30-40%，而法國僅有 26%(Romano, 2005)。至於台灣公平交易委員會(下稱公平會)成立初期，將比較廣告納入公平交易法(下稱公平法)不實廣告處理原則中，後因比較廣告常因具體個案情形不同，及違法態樣複雜，可能分別(或同時)涉及不當爭取交易、虛偽不實或引人錯誤等公平法相關條款，故將比較廣告自前述處理原則剔除，並於 1994 年另訂「比較廣告違反公平交易法一覽表」加以規範(認識公平交易法增訂第十版，2004)。但比較廣告仍脫離不了不可有虛偽不實、引人錯誤或不公平競爭的情形。

過去比較廣告相關文獻，大都從微觀角度去探討個別廣告品牌(或競爭品牌)之廣告強度(comparative advertising intensity)<sup>2</sup>對廣告效果的影響(Iyer, 1988; Chow & Luk, 2006; Roggeveen et al., 2006)，鮮有人從競爭市場宏觀角度(涉及製造業及服務業)，去探討比較廣告競爭效果的影響因子。為填補此一缺口，本研究蒐集公平會近 16 年來比較廣告實際案例，從宏觀角度去探討何者為影響比較廣告競爭效果的因子？同時討論競爭效果影響因子與其觀察變數間之關係？藉以提供實務界擬定比較廣告策略及競爭法主管機關執法時之參考。

## 貳、文獻探討

### 一、競爭市場與抵換關係

當比較廣告涉及競爭策略時，競爭市場與抵換關係就變得非常重要。所謂「競爭」意指二個或以上企業在市場上以較有利之價格、數量、品質、服務或其他有利之條件，爭取交易機會之行為(認識公平交易法增訂第十版，2004)。而競爭市場之能力空間(competency space)可用業務範疇之廣度，或以知識為主或實體能力為主的深度來描述(Kotler et al., 2006)。故競爭市場在廣度上包括製造業及服務業，在深度上包括廣告主、競爭者及消費者。

比較廣告係在競爭市場常被使用的一種廣告方式，雖其較具爭議性，但當企業之產品成長緩慢或市場面臨強大的競爭時，常會使用此種廣告，以彰顯自家產品的優點。但因該類型廣告常涉及提供不實或引人錯誤之信息，而引起競爭者或消費者的抗辯(林建煌，2006)。這種情形甚至連服務產業中的律師業務也不例外。Yavinsky (2007) 認為，律師從事比較廣告面臨一個挑戰，比較廣告固然可以協助消費者提升決策能力，幫助他們選擇適合不同法律需求的律師，但該廣告若涉有不實宣告可能損及消費者對律師專業的信心。如何平衡前述二種衝突性利益(conflict interests)以產生競爭效果，抵換關係成為關鍵因素。

抵換模式始於 Williamson (1968) 所提「簡樸抵換模式」(naïve trade-off model)，作為檢驗企業購併是否產生市場績效的重要方法。他認為，購併可以提升參與者的市場力量，促使參與企業減少產出和提高訂價，以致交易後之剩餘(surplus)由消費者移至生產者，形成收入移轉(income transfer)及福利的無謂

<sup>2</sup> Chow & Luk (2006)認為，比較廣告強度受到廣告是否指名、是否以特定屬性比較、單面訴求或雙面訴求及廣告比較時間所占比率等四項因素的影響；廣告效果受到廣告態度、品牌態度及購買傾向等三項因素的影響。

損失 (deadweight welfare loss)；同時，他也認為購併亦會產生效率，以致生產成本減少，產品品質提高，有益於整體福利 (total welfare)。因此，購併能否產生市場績效，須視結合後之整體福利 (消費者福利加上生產者福利) 的正負而定。後來這種模式漸漸推廣到其他競爭策略行為，例如專利集中授權 (patent pools)。專利集中授權除會產生正面的競爭 (pro-competitive) 效果外，尚有可能產生反競爭 (anti-competitive) 效果，而損及消費者權益，如何平衡二者，達到保護消費者權益，維護交易秩序，促進產業發展，成為競爭法主管機關關注的焦點 (Shapiro, 2003)。

本研究稱之衝突性訴求，即是典型的抵換關係，所謂衝突性訴求係指在不同情境或對不同對象所產生的正(反)面對立性利益效果，當正面效果大於反面效果時，則產生競爭效能，反之則無。由於二者係屬衝突性利益，如何平衡以產生競爭效果，成為各方關注的焦點 (Jain et al., 2006)。Romano (2005)認為，可採用「消費者福利」及「自由競爭」二項觀察變數作為衡量競爭效果的基礎。

## 二、廣告正面訴求與競爭效果

「競爭效果」係本研究結果變數。公平法第1條開宗明義表示：「為維護交易秩序與消費者利益，確保公平競爭，促進經濟之安定與繁榮，特制定本法」。由該條文可以很明顯看出該法有二個目標：一為保護消費者權益；二為促進廠商間之公平競爭 (認識公平交易法增訂第十版，2004)。Romano (2005)表示，各國對比較廣告的管制程度雖因文化背景、經濟環境的差異而有不同，但並非完全禁止，其原因在於比較廣告可藉由提升「自由競爭」和改善「消費者福利」來提高市場競爭效果，增進整體經濟效益，故「自由競爭」與「消費者福利」已成為各國實行比較廣告共享的價值 (shared value)，也是衡量比較廣告競爭效果的觀察變數。所謂「自由競爭」係指比較廣告減少市場進入障礙，改善市場結構，降低市場集中度，提供新事業或新品牌進入市場參與競爭的機會，增進市場自由競爭程度；而「消費者福利」係指比較廣告充實消費大眾對廣告品牌與競爭品牌之相對訊息，進而節省搜尋成本 (search cost)，協助消費者在眾多產品中，作出正確的購買決策，有益於消費者福利的程度 (Stevenson & Swayne, 1988; Romano, 2005)。

廣告是一種說服性溝通。在溝通過程中廣告主有意向消費者傳遞經過思考設計的廣告訊息，希望能藉此訊息改變消費者的信念、態度或行為。但消費者受到時間與能力等因素的影響，不可能每天詳察過多或沒有興趣的訊息，大多數人只會花時間思考較有迫切需要或有興趣的訊息。由於比較廣告係透過顯著性的對比刺激，在理論上可以提供較多訊息，協助消費者從事購買決策，且因其內容較易引起消費者注意，可藉以達到溝通廣告品牌的競爭優勢及誘發較高水準的涉入，引發消費者的購買慾望 (Sciulli & Taiani, 2001)。一個完整的比較廣告正面訴求涉及廣告主、競爭者及消費者等三方面利益，此三方面利益共同構成比較廣告正面訴求的觀察變數：

(一)廣告主效益：許多實證研究 (e.g., Stevenson & Swayne, 1988; Iyer, 1988) 證實，比較廣告因其內容 (verbal content) 較能引起消費者注意，給予小公司或新上市公司適當的市場定位，特別若是這些公司可以提供一項或多項優於領導廠商產品屬性時，效果更為顯著。因此比較廣告對市場占有率較低的公司、市場新進入者或新上市品牌可以產生較大利得，藉以減少市場進入障礙，增進市場自由競爭程度。另外，比較廣告可以清楚展示廣告產品的優越屬性，提高消費者對廣告及比較產品的認知 (awareness)，有利消費者福利的提升。

(二)競爭者效益：不論直接或間接比較廣告，廣告主(品牌)大都會以市場領導者、市場占有率較高的公司或市場知名品牌作為比較(影射)對象，這些比較(影射)對象相對於廣告主(品牌)具有雄厚的經濟力量或技術能力，當廣告主批評(影射)其產品屬性時，競爭者隨即可以提出其補救措施，改善產品屬性，提高消費者福利。此種市場良性競爭的結果，有利市場競爭效果的提升(Romano, 2005)。

(三)消費者效益：一支廣告是否對消費者產生正面效果，端視該廣告是否可增進消費者對相關產品的資訊知能，從而獲得價值。大部分學者(e.g., Barrio-Garcia & Luque-Martinez, 2003)認為，比較廣告可提供消費者更多完整的產品訊息，增加消費者對產品的認知及訊息回憶。因此在相關產品訊息的傳遞過程中，比較廣告比其他類型的廣告更能協助消費者接收、篩選、認知及回憶大量暴露於外部的訊息，有利於消費者作出正確的購買決策，有利於市場競爭效果的提升。

另外，就實際案例而言，比較廣告所產生的利益效果(beneficial effects)也引起美國法院的注意。例如在 August Storck K. G. v. Nabisco, Inc. 案中，美國第七巡迴法庭 (7<sup>th</sup> Circuit) 認為，指名的比較廣告有助於提高消費者的認知，消費者可從中得到較多的相對資訊 (Romano, 2005)。綜合以上，本研究認為比較廣告正面訴求對競爭效果具有正向影響，故提出假設一如下：

H<sub>1</sub>：比較廣告正面訴求對競爭效果具有正面影響。

### 三、廣告負面訴求與競爭效果

在許多相關的實證研究 (e.g., Chow & Luk, 2006) 中，得到一個很清楚之結論：比較廣告對吸引消費者注意及提高訊息回憶等效果優於非比較廣告；但比較廣告也有降低可信度及容易引起消費者及競爭者抗辯的劣勢 (inferior)。而比較廣告會產生該等劣勢的原因，在於許多比較廣告隱藏著破壞市場競爭秩序的因子，產生違反限制競爭及不公平競爭的行為。例如比較廣告可能涉及虛偽不實、引人錯誤或濫用市場優勢地位，對競爭者產生排斥，達到不當爭取交易的目的(陳櫻琴, 1998)。美國聯邦交易委員會、歐盟執委會及台灣公平會在其所執行的競爭法中，都認為比較廣告不可以產生「虛偽不實」、「引人錯誤」或「不當爭取交易」之情事。此三種因素也成為導致損害他事業利益或誤導消費者，減損消費者利益的主要原因。因此，本研究認為該三種因素係構成比較廣告負面效果的觀察變數，並就其要義說明如下：

(一)虛偽不實：係指比較廣告之「表示或表徵」與事實不符，其差異難為「相當數量」之一般或相關大眾所接受，而足以引起錯誤之「認知」或決策<sup>3</sup>。其中所謂「表示或表徵」係指以文字、語言、聲音、圖形、記號、數字、影像、顏色、形狀、動作、物體或其他方式足以表達或傳播具商業價值之訊息或觀念之行為。比較廣告若其實質內涵有虛偽不實的情形，將降低廣告的可信度，引起消費者及競爭者的抗辯，損及市場競爭效果。

(二)引人錯誤：係指比較廣告之「表示或表徵」不論是否與事實相符，但其誇大或不實的影射足以引起「相當數量」之一般或相關大眾錯誤之「認知」或決策。

<sup>3</sup> 「表示或表徵」為比較廣告實質內涵；「相當數量」係指廣告之規範不論理論或實務，僅在保護理性的消費者，故廣告要造成相當數量的消費者誤認，始有非難的必要。單純的誇大宣傳，尚不致誤導相當數量之理性消費者，則無需加以非難；至於「認知」的要件，須合致一般商品(服務)係以一般大眾施以普通注意力為準；專業性產品則以相關大眾施以普通注意力為準(認識公平交易法增訂第十版, 2004)。

此種廣告無法增進消費者對相關產品的資訊知能，協助消費者作出正確的購買決策，不利於市場競爭效果的提升。

(三)不當爭取交易：若具有市場地位之廠商在商場上利用各種行銷手段(例如比較廣告)爭取交易，這些方法倘非因其產品之品質優良、價格低廉或服務良好以爭取顧客，而係利用「違反正常商業習慣」<sup>4</sup>之不正當方法取得交易，即有「不公平競爭」，損及市場競爭效果之虞。

綜合前述，各國(例如美國、歐盟、台灣等)實行比較廣告，消極面均在於避免廣告內容虛偽不實，或有引發消費大眾對該當商品或服務產生混淆的現象(引人錯誤)，或不公平廣告可能引發的後果。故比較廣告負面訴求對競爭效果具有負面影響，故提出假設二如下：

H<sub>2</sub>：比較廣告負面訴求對競爭效果具有負面影響。

#### 四、廣告正面訴求與負面訴求間之抵換關係

許多學者(e.g., Barry, 1993; Barrio-Garcia & Luque-Martinez, 2003)都曾以用層級效果模式之認知(cognitive)、情感(affective)及意圖(connative)等三個層級來分析比較廣告效果。Thompson & Hamilton (2006)更認為，衡量比較廣告效果要包括：認知(資訊的說服力)、情感(廣告或品牌評價)及意圖(購買傾向)。首先探討認知層面，比較廣告具有可以提供更多資訊，引起消費者注意及資訊回憶的正面效果，但比較廣告在品牌認知上，由於有競爭品牌的混淆，效果不顯著。另就情感層面，比較廣告有訊息可信度降低的負面效果，但也有因採用比較手法容易對消費者產生說服性知識信念的正面效果。至於意圖層面，主要在於衡量消費者對於比較廣告的態度，以及該態度影響品牌及購買傾向的情形，這一方面學術性的研究尚無明確結果。另就衝突性訴求的觀點，比較廣告一方面可以提供更多資訊給消費者，協助消費者作正確的購買決策，同時也會替廣告品牌帶來更好的廣告效果，提升競爭效果；另一方面比較廣告亦可能因廣告品牌傳遞虛偽不實、引人錯誤的信息，誤導消費大眾，或採取不公平的廣告手段，引起競爭者間之爭議及消費者對廣告品牌的信任知覺降低，而減損競爭效果。因此廣告正面訴求與負面訴求對競爭效果而言，具有負向相關，因此產生抵換關係，當正面訴求能力大於反面訴求時，則產生競爭效果，反之則無(Wright et al., 1999; Thompson & Hamilton, 2006)。故一個有競爭效果的比較廣告，其正面訴求與競爭效果間之標準化迴歸係數應大於負面訴求與競爭效果者。故提出假設三、四如下：

H<sub>3</sub>：廣告正面訴求與負面訴求間呈現負向相關。

H<sub>4</sub>：廣告正面訴求與競爭效果間之標準化迴歸係數大於負面訴求與競爭效果間之係數。

綜合以上，本研究有二個自變數、一個結果變數，形成研究架構如圖1。

<sup>4</sup> 構成「違反正常商業習慣」不正當方法的要件，應自行為人的動機、目的、手段，及所屬市場結構、產品特性等方面綜合判斷(認識公平交易法增訂第十版，2004)。

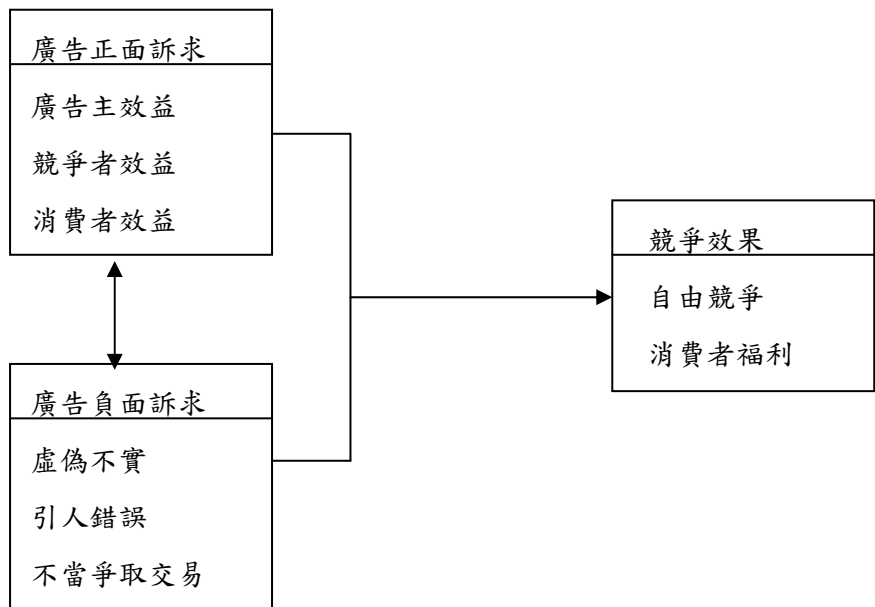


圖 1：研究架構

## 參、研究方法

### 一、資料蒐集

本研究由競爭市場構面，探討比較廣告衝突性利益對競爭效果的影響，其焦點與競爭環境的維護有密切關聯，故樣本資料蒐集自競爭秩序維護主管機關公平會歷年所審理的比較廣告案例。公平會自 1992 年 2 月成立以來，即將不實廣告的處理列為該會的重要業務項目之一，比較廣告案件係屬不實廣告的一環，其重要性不言而喻(認識公平交易法增訂第十版，2004)。但由於該會案件統計係依據公平法條文為基礎，未單獨依照行為面(例如不實廣告)進行統計，且比較廣告所涉及條文包括公平法第 19、21 及 24 條等規定，在此種條件下，與審理案件進行比較係較為可行之方法，其他相關文獻如盧瑞陽等人(2006)所撰「台灣不法比較廣告之研究－2004 年案例研析」，亦依相同的方法處理。

根據公平會網站(網址：<http://www.ftc.gov.tw>)統計資料，該會自 1992 年 2 月至 2007 年底共審理檢舉案件(處分及不處分)6472 件，其中比較廣告 103 件，所占比率約 2%，平均每年約有 6 個案例，但近 7 年來每年案件數都在平均值以上，所累計增加案件數達 59 件(約 57%)，相較於公平會審理檢舉案件數自 1997 年達到最高峰之後，即呈現減少的趨勢，更加顯示比較廣告之處理，對未來競爭法的執行及實業界之運用，其重要性將逐漸增加。公平會審理檢舉案件數與比較廣告案件數統計比較詳如表 1。

表 1 公平會審理檢舉案件數與比較廣告案件數比較

年 度	92	93	94	95	96	97	98	99	00	01	02	03	04	05	06	07	合計
審理案件	151	278	424	438	503	521	503	435	503	444	407	318	277	322	492	456	6472
比較廣告	2	0	10	9	6	4	5	4	4	13	6	6	9	6	7	12	103

## 二、資料描述

本研究之樣本資料來自公平會 1992 年 2 月至 2007 年底所審理比較廣告案件，該段期間比較廣告全部案例共 103 件。該等樣本資料內容結構(含形式要件及實質要件)相當完整，篇幅由 4 頁到 23 頁，其中處分案 70 件、不處分案 33 件，在處分案件中涉及違反不當爭取交易者有 2 件、涉及違反虛偽不實者有 33 件、涉及違反引人錯誤者有 24 件、同時違反虛偽不實及引人錯誤者有 11 件。前述處分案件中未處罰鍰有 23 件、處罰鍰新台幣(下同)10 萬元以下有 12 件、處罰鍰 10 萬元以上 50 萬元以下有 27 件、處罰鍰 50 萬元以上 100 萬元以下有 4 件、處罰鍰 100 萬元以上有 4 件；樣本資料若以年度區分，2001 年最多 13 件、其次為 2007 年 10 月止的 12 件，1993 年最少 0 件、其次為 1992 年的 2 件(詳如表 1)；樣本資料若以比較態度區分，批判性比較廣告有 90 件、攀附性比較廣告有 13 件；樣本資料若以比較內容區分，價格比較有 21 件、非價格比較有 76 件、同時兼備價格及非價格比較有 6 件；樣本資料若以明示(直接)或暗示(間接)區分，直接比較廣告有 58 件、間接比較廣告有 45 件；樣本資料若以產業區分，製造業 63 件(傳統產業 49 件高科技產業 14 件)、服務業 40 件(金融業 2 件非金融服務業 38 件)。

前述樣本資料的內容結構完整，篇幅適中，符合 Weber (1985)所認為，內容分析法所分析的文件，應保持其完整性，最好是分析整篇文件，才能保持文件的語意連貫性(semantic coherence)的要件。另外，Cohen & Gleason (1990) 在一項法學研究中也發現，法律文獻採用內容分析法分析者，已屢見不鮮，因為內容分析法有助於處理複雜資料，釐清資料中因素間之關係。此為本研究採用內容分析法分析樣本資料，建構態度量表的原因。

## 三、量表發展與變數操作性定義

本研究樣本資料內容結構完整，適合作為內容分析法研究的素材。故就態度量表的發展上，首先參酌相關文獻，擬定量測潛在變數之觀察變數及其要義；其次針對量表初稿之內容意涵(含觀察變數要義)，請教比較廣告領域專家學者，提出修正意見，使其意涵更為清晰，再依據觀念性架構對觀察變數進行排序；再者經由內容分析法檢定評分員信度並評估內容效度；最後，藉由 Cronbach's  $\alpha$  及 CFA 分別檢測量表之信度及構念效度。另外，為避免量表衡量產生趨中 (central tendency) 效應，採取 Likert 7 等尺度衡量，由 1 到 7 表示非常不同意到非常同意。茲就潛在變數之操作性定義與變數之衡量等項說明如表 2：

表 2 變數操作性定義與態度量表衡量

潛在變數操作性定義	變數衡量	參考文獻
<b>廣告正面訴求</b> 藉由比較廣告傳遞資訊過程，強化消費者對產品資訊的智能，提高消費者購買產品慾望，使涉及廣告諸方均蒙其利。 關產品知識能力。	<b>衡量題目 (3 題)：</b> (一)有助於提高消費者對廣告產品的購買慾望； (二)有助於提高競爭者改善產品品質的能力； (三)有助於消費者增進相	Romano(2005) Barrio-Garcia & Luque-Martinez(2003)
<b>廣告負面訴求</b> 因廣告內容涉及虛偽不實，或有引起消費者錯誤的表示，或以不當方法爭取交易，以致消費者降低對廣告的信任度，並引起競爭者及消費者的抗辯行為。	<b>衡量題目 (3 題)：</b> (一)認為廣告內容有虛偽不實情形；(二)認為廣告內容有引人錯誤的表示； (三)認為廣告主有以不正當的方法去爭取交易的情形。	認識公平法(增訂第十版)(2004)； Romano(2005)
<b>競爭效果</b> 比較廣告的利益效果，可以明確達到保護消費者權益，及增進廠商間之自由競爭程度。	<b>衡量題目(2 題)：</b> (一)認為該當廣告可以達到增進廠商間之自由競爭程度；(二)認為該當廣告內涵可以達到保護消費者權益。	認識公平法(增訂第十版)(2004) Romano(2005)

#### 四、評分員信度及內容效度

##### (一) 評分員信度

本研究首先採取內容分析法經常使用的「評分員信度法」評估樣本資料的信度，再以 Cronbach's  $\alpha$  作信度的複式驗證。由於題目都屬連續變數，故採用 Likert 7 等量表衡量，得分由 1 分到 7 分依序為非常不同意到非常同意；其次，遴選編碼員及進行編碼作業，為提高樣本資料信度，避免造成統計分析的偏頗，編碼員有 5 位組成(2 位廣告從業人員、1 位行銷學老師、2 位曾修習行銷管理成績良好的商學院學生)，並事先與編碼員針對已確定之編碼題目，進行作業原則討論，例如，正面訴求各項觀察變數依公平會針對該比較廣告案件調查後，載於審議書中可能產生之有形及無形效益作為給分標準，若二者皆有給予較高分、其次依序為有形、無形及無效益；負面訴求各項觀察變數則依公平會委員會決定該案件違法條款及罰鍰金額多寡作為給分標準，涉及條款多及罰鍰金額大，給予較高分，其次依實際情形判斷給分；競爭效果除參酌審議書內涵外，並參考前二項給分情形，作為給分標準。以上情形，取得共識後進行編碼作業；最後，由樣本資料中隨機抽取 10 件(約樣本資料的 10%)作為預測樣本資料之素材，再依公式計算出編碼員間之相互同意度及預測信度。例如編碼員一與編碼員五，其預測樣本全部題目都為 80(8\*10) 項，二者答案相同的題目數為 53 個，其相互同意度 =  $2N/M_1 + M_2$  (N=編碼員間預測樣本答案相同題目、 $M_1$ =第 1 位編碼員預測樣本全部題目、 $M_2$ =第 5 位編碼員預測樣本全部題目) =  $2*53/80 + 80 = 0.663$ ，餘者類推。本研究編碼員間之相互同意度如表 3。



表3 編碼員間相互同意度

編碼員	編碼員一	編碼員二	編碼員三	編碼員四
編碼員五	0.663	0.551	0.550	0.625
編碼員四	0.610	0.585	0.561	
編碼員三	0.800	0.726		
編碼員二	0.586			

平均相互同意度

$$=(0.663+0.610+0.800+0.586+0.550+0.585+0.726+0.550+0.561+0.625)/10=0.626$$

$$\text{信度}=n*(\text{平均相互同意度})/1+(n-1)*(\text{平均相互同意度})$$

$$=5*0.626/1+(4)(0.626)=3.13/1+2.504=0.893(n=\text{編碼人數})$$

由表3瞭解，隨機抽樣之評分員信度預測值為0.893。然為計算全體樣本資料之評分員信度係數，本研究再請編碼人員依編碼原則，判讀103件樣本資料，全部編碼完成後，再次計算編碼員間平均相互同意度為0.615，信度係數為0.889。Kassarjian & Kassarjian (1988)認為，評分員信度係數若大於0.85，編碼結果即可接受。本研究樣本資料信度係數達0.889，已超過可接受標準。

## (二)內容效度

內容效度(content validity)的優劣可用下列幾種方法加以判斷(吳萬益，2005)：1.相關衡量的尺度與項目是否適當或建構衡量項目時有無請教專家；2.樣本有無實施預測；3.有無依預測結果加以修正。本研究之樣本資料來自公平會審理比較廣告結果資料，對研究主題內涵(廣告正面訴求、廣告負面訴求及競爭效果)有相當完整的描述，且其衡量項目(觀察變數)來自文獻探討，具有相當程度的代表性及理論依據；又採Likert 7等尺度來衡量態度量表，並邀請5位不同領域的人員擔任編碼員，先由樣本中隨機抽取10件樣本進行預測，判定評分員信度預測值達到可接受程度後，再依據編碼原則針對全部樣本進行研判。故其操作方式符合吳萬益內容效度的判斷原則，本研究樣本資料應該有相當程度的內容效度。

## 五、描述性統計

依本研究之研究假設推論，廣告正面訴求與負面訴求間呈現反向關係、廣告負面訴求與競爭效果間呈現反向關係、廣告正面訴求與競爭效果間呈現正向關係，此三者所相互形成的正負區塊，在表4觀察變數間之相關係數已有很清晰的呈現，且p值都達0.01的顯著水準。至於潛在變數廣告正面訴求、廣告負面訴求及競爭效果之信度(Cronbach's  $\alpha$  值)分別為0.917、0.944及0.905，均超過標準值0.6；三個潛在變數之累積解釋變異量分別為85.388%、90.012%及91.266%，均超過可接受標準60%；其他如觀察變數之分項對總項的相關係數(item-total correlation，下稱分項值)也都在0.804以上(詳如表4)，超過標準值0.5。以上顯示，本研究的潛在變數及相關之觀察變數信度良好，可進行後續之實證研究(吳萬益，2005)。

表 4 觀察變數間之相關係數與描述性統計

	1	2	3	4	5	6	7	8
Ben <sub>1</sub> <sup>a</sup>								
Ben <sub>2</sub>	0.718**							
Ben <sub>3</sub>	0.802**	0.821**						
Eff <sub>1</sub>	-0.790**	-0.760**	-0.869**					
Eff <sub>2</sub>	-0.772**	-0.781**	-0.869**	0.892**				
Eff <sub>3</sub>	-0.751**	-0.713**	-0.808**	0.852**	0.806**			
Com <sub>1</sub>	0.835**	0.844**	0.829**	-0.785**	-0.775**	-0.763**		
Com <sub>2</sub>	0.797**	0.761**	0.901**	-0.866**	-0.864**	-0.809**	0.825**	
平均值 <sup>b</sup>	3.966	3.487	3.682	4.909	4.682	4.261	3.750	3.886
標準差	0.976	0.959	1.528	1.658	1.402	0.928	0.962	1.368
分項值	0.804	0.821	0.876	0.920	0.892	0.854	0.825	0.824

<sup>a</sup> -Ben<sub>1</sub> 代表廣告主效益; Ben<sub>2</sub> 代表競爭者效益; Ben<sub>3</sub> 代表消費者效益。Eff<sub>1</sub> 代表虛偽不實; Eff<sub>2</sub> 代表引人錯誤; Eff<sub>3</sub> 代表不當爭取交易。Com<sub>1</sub> 代表自由競爭; Com<sub>2</sub> 代表消費者福利。

<sup>b</sup> 平均值係以 Likert 7 等量表為準; \*\*係指 p 值小於 0.01。

## 肆、實證結果分析

### 一、測量模型：整體模型適合度及構念效度檢測

SEM 除具有測量模型外尚包括結構模型，前者規範觀察變數與被解釋之潛在變數間之關係，後者規範各潛在變數間之關係。其中測量模型的檢驗程序大都採行 CFA。事實上，CFA 是 SEM 的一種次模型(submodel)，除可獨立的應用在信度(組合信度，composite reliability)、效度的考驗與理論有效性的確認外，並可與其他次模型整合，成為一個完整的 SEM 分析。另外，由於本研究之 SEM 及 CFA 模型有相同的觀察變數，且都採用最大概似估計法(maximum likelihood estimation method) 檢定整體模型適合度，二者模型適合度值相同，為避免重複，整體模型適合度僅在 CFA 模型中說明。

態度量表的實證研究中，所要測量的對象都由抽象性假設所構成，因此構念效度(construct validity)成為最須要檢驗的效度項目。過去數十年來，研究者提出許多檢定構念效度的方法，但至今乃廣為使用，只有 Campbell & Fiske (1959)所提驗證收斂效度(convergent validity)及區別效度(discriminating validity)的方法。Bagozzi & Yi (1988)認為，若所有觀察變數的因素負荷量( $\lambda$  值)都達 0.5 以上，且經檢定 p 值都達 0.05 顯著水準，則該測量模式具有良好的收斂效度; Jöreskog & Sörbom (1993)認為，若模型中各潛在變數兩兩相關比較，其相關係數小於 0.95，且在 95%信賴水準區間不包括“1”，則其區別效度良好。本研究由圖 2 瞭解，各觀察變數的  $\lambda$  值都達 0.5 以上，且經檢定 p 值均達 0.01 的顯著水準，顯示收斂效度良好; 另外，各潛在變數兩兩相關係數均小於 0.95，其中最大值「廣告正面訴求/競爭效果」為 0.940，其標準誤為 0.028，95%水準信賴區間值為(0.940-0.028\*1.96;

$0.940 + 0.028 \times 1.96 = (0.885, 0.995)$ ，未包括“1”，顯示區別效度良好。綜上所述，本研究具有良好的構念效度。

Hair et al., (1998) 認為，整體模式適合度係由絕對適合量測 (absolute fit measures)、增值適合量測 (incremental fit measures) 及簡效適合量測 (parsimonious fit measures) 等 3 種指標所組成。本研究之絕對適合量測值： $\chi^2=9.639$  (p 值=0.842)、 $GPI=0.974$ 、 $AGFI=0.937$ 、 $RMR=0.014$ 、 $RMSA=0$ 。其中 GPI 及 AGFI 都超過標準值 0.9，RMR 及 RMSA 亦優於標準值 0.05， $\chi^2$  之 p 值則大於 0.05，顯示所有絕對適合量測指標值均優於標準值，絕對適合量測適合度良好；增值適合量測值： $NFI=0.990$ 、 $CFI=0.999$ 、 $RFI=0.981$ ，各指標標準值為 0.9，顯示所有增值適合量測指標值均優於標準值，增值適合量測適合度良好；另外，簡效適合量測值： $PNFI=0.530$ 、 $PCFI=0.536$ 、 $\chi^2/df=9.639/15=0.643$ ，其中 PNFI 及 PCFI 的標準值 0.5， $\chi^2/df$  的標準值為 2，本研究所有簡效適合量測值指標均優於標準值，顯示簡效適合量測適合度良好。綜合以上，本研究整體模式適合度良好。

另外，由圖 2 所示，測量模型 3 個潛在變數與觀察變數間之關係：廣告正面訴求與其觀察變數廣告主效益、競爭者效益及消費者效益間之關係，其  $\lambda$  值分別為 0.847、0.846 及 0.958；廣告負面訴求與其觀察變數虛偽不實、引入錯誤及不當爭取交易間之關係，其  $\lambda$  值分別為 0.953、0.936 及 0.878；競爭效果與其觀察變數自由競爭及消費者福利間之關係，其  $\lambda$  值分別為 0.873 及 0.957。前述實證結果，消費者利益、虛偽不實及消費者福利分別居廣告正面訴求、廣告負面訴求及競爭效果的首位，應首被關注的觀察變數。

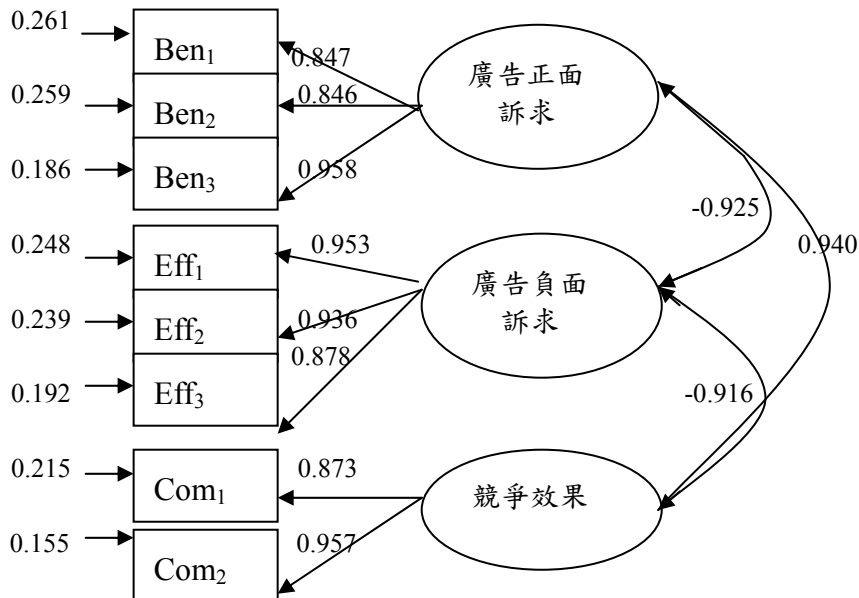


圖 2 測量模型(CFA 模型)<sup>a</sup>

<sup>a</sup> 圖 2 各係數 p 值均達 0.01 顯著水準。

## 二、實證結果與研究假設檢定

本研究首先針對 SEM 模型的組合信度及構念效度進行檢測。由圖 3 瞭解，SEM 模型中測量模型，其標準化係數以 Ben<sub>2</sub> 對廣告正面訴求 0.846 最低，但其平方值

( $R^2$ )仍達 0.72 超過標準值 0.5，組合信度良好。構念效度係由收斂效度及區別效度所組成(Campbell & Fiske, 1959)，由圖 3 測量模型瞭解， $\lambda$  值都達 0.5 以上，且  $t$  值均超過 0.05 顯著水準，顯示收斂效度良好；另外，結構模型之潛在變數間關係係數以廣告正面效果對廣告負面效果的 0.925 最高，但未超過標準值 0.95，且其 95% 的信賴區間( $0.925-0.031*1.96$ ;  $0.925+0.031*1.96$ )= $(0.864; 0.986)$ ，未包括“1”，顯示區別效度良好。

其次探討 SEM 結構模型(如圖 3)與研究假設的關係，其中廣告正面訴求與競爭效果間之標準化迴歸係數(standardized regression weights)為 0.836 ( $t$  值 3.303)，廣告正面訴求與競爭效果間呈現直接正向關係，且  $p$  值達 0.01 的顯著水準， $H_1$  獲得實證支持；廣告負面訴求與競爭效果間之標準化迴歸係數為 -0.149 ( $t$  值 -0.607)，廣告負面訴求與競爭效果間呈現負向關係，但未達 0.05 的顯著水準， $H_2$  未獲得實證支持；廣告正面訴求與廣告負面訴求間之相關係數為 -0.925 ( $t$  值 -5.883)，廣告正面訴求與廣告負面訴求間呈現相互負向關係，且達 0.01 的顯著水準；另外，正面廣告訴求與競爭效果間之係數(0.836)大於負面廣告求與競爭效果間之係數(-0.149)，即有競爭效果產生， $H_3$ 、 $H_4$  獲得實證支持。

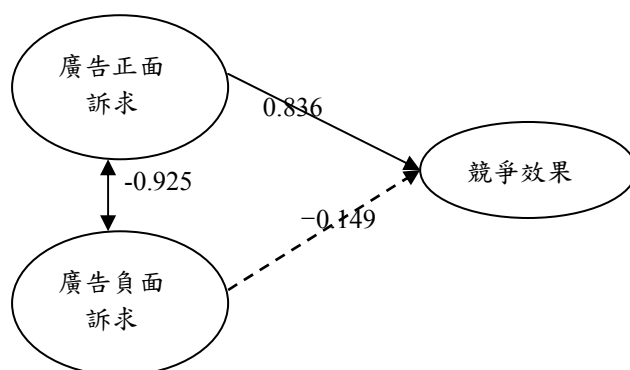


圖 3 結構方程模型(SEM)<sup>a</sup>

<sup>a</sup> 實線部分都達 0.01 顯著水準。虛線部分未達 0.05 顯著水準

### 三、自變數與結果變數間之觀察變數影響效果分析

由表 5 所示，廣告正面訴求及負面訴求之觀察變數對  $Com_1$ ；及前述觀察變數對  $Com_2$  形成 4 個模型，其模型  $p$  值都達 0.05 顯著水準，修正後之  $R^2$  最低值達 0.631，顯示對該等模型的解釋力在統計上具有意義。另由個別模型觀之，對  $Com_1$  的  $\beta$  係數分別以  $Ben_2$  及  $Eff_2$  最高，顯示「競爭者效益」及「引入錯誤」對自由競爭有最大影響力。對  $Com_2$  的  $\beta$  係數分別以  $Ben_3$  及  $Eff_1$  最高，顯示「消費者效益」及「虛偽不實」對消費者福利有最大影響力。至於  $Com_1$  及  $Com_2$  間的關係，經  $t$  檢定，其  $p$  值為 0.505，未達顯著水準，廣告正面訴求或負面訴求分別對二者之影響力，並無顯著差異。

表 5 自變數與結果變數間之觀察變數關係

	Com <sub>1</sub>						Com <sub>2</sub>					
	Ben <sub>1</sub>	Ben <sub>2</sub>	Ben <sub>3</sub>	Eff <sub>1</sub>	Eff <sub>2</sub>	Eff <sub>3</sub>	Ben <sub>1</sub>	Ben <sub>2</sub>	Ben <sub>3</sub>	Eff <sub>1</sub>	Eff <sub>2</sub>	Eff <sub>3</sub>
$\beta$	0.253	0.614	0.099	-0.276	-0.331	-0.245	0.018	0.152	0.774	-0.475	-0.301	-0.156
P	0	0	0.285	0.05	0.01	0.02	0.781	0.05	0	0	0	0.05
R <sup>2</sup> (修正)	0.753			0.631			0.783			0.780		
P (模型)	0			0			0			0		

## 伍、討論

### 一、研究方法及樣本代表性檢測

學者 Cho & Khang (2006)曾整理美國 1994 年到 2003 年間，有關「溝通」、「行銷」及「廣告」等相關領域中 15 種領導刊物 4050 篇文章後發現，其中有 537 篇先以內容分析法作為分析工具，居各研究方法的第三位。該 537 篇文章最後採取質性研究和量化研究的比例分別為 46.6%及 53.4%，其中量化研究 SEM 為主要的統計分析工具之一。另外，Mills (2002) 在其博士論文中，先採取內容分析法作質性分析，再採取 SEM 作量化分析；Wu (2008)為強化研究效果，基於內容分析等項質性分析結果，設計五等結構量表。本研究之樣本資料係屬法律文獻，文獻內容包括形式要件及實質要件，篇幅由 4 頁到 23 頁，內容結構完整，篇幅適中，適合作為內容分析法的素材。故在研究方法上，首先採用內容分析法分析樣本資料，建構態度量表；其次為驗證觀察變及潛在變數、潛在變數與潛在變數間之關係故以 SEM 作為分析工具。

所謂「有代表性」樣本，意指具有近似於研究母體特性的樣本(Kerlinger & Lee, 2000)。另外，SEM 的驗證，樣本數多寡才不會影響實證研究估計的精確性及代表性，學者間說法不一。但依 Bentler & Chou (1987)與 Hoelter (1983)的看法，本研究 103 件樣本資料係公平會 1992 年 2 月至 2007 年底審理比較廣告的全部案件數，並非抽樣樣本，且其分佈情形大致均勻(每年約 6 件)。該等樣本經信度(評分員信度、Cronbach's  $\alpha$  及組合信度)、效度(構念效度)及整體模型適合度檢定，均達到良好程度；另其樣本數與變數比值雖只達 9.4 (103/11)，但與 Bentler & Chou 所稱，非常態或橢圓分配，每個變數 10 個樣本也足夠近似；至於 CN 值在 0.05 的水準下為 234、在 0.01 的水準下為 258，均超過標準值 200，符合 Hoelter 所提出合理客觀樣本數指標的要求。以上論述均顯示，本研究之樣本數將足以提供作為 SEM 實證研究驗證各項研究假設的基礎，應無疑慮。

### 二、衝突性訴求與競爭效果研究的特性

過去相關文獻(e.g., Chow & Luk, 2006; Iyer, 1988; Roggeveen et al., 2006)，大都直接探討個別品牌之廣告強度對廣告效果的影響，雖有少數文獻涉及競爭品牌(e.g., Miniard et al., 2006)，但仍以廣告內涵及消費者態度(例如廣告編碼、心理表現及恢復考慮等)作為自變數，探討廣告品牌或所涉及競爭品牌的廣告效果。本研究從競爭市場構面的宏觀角度著手，藉由內容分析法及 SEM，探討比較廣告在競爭市場所可能產生的正、反面廣告訴求及競爭效果，其所涉及產業範圍包括製造業及服務業(二者比率分別為 61.2%及 38.8%)，其實證結果除 H<sub>2</sub> 外，其餘 3 項研

究假設均獲得實證支持。此類型研究與過去研究有三點差異：(一)概念：本研究在概念上同時涉及比較廣告及競爭策略，而過去的研究大都單純針對廣告品牌探討比較廣告效果；(二)範圍：本研究產業範圍包括製造業及服務業，而過去的研究僅限廣告品牌，少數涉有競爭品牌 (e.g., Miniard et al., 2006)；(三)量表建立：本研究藉由分析主管機關法律文獻，建構態度量表，過去的研究大都藉由實驗研究法取得態度相關資料。以上差異可提供研究者進一步創新研究思維，擴充研究領域之參考。

### 三、比較廣告訴求與競爭效果的關係

本研究實證結果，由圖 3 所示，廣告正面訴求與競爭效果之間達 0.01 顯著水準；正、負面廣告訴求之負向相關亦達 0.01 顯著水準，且後者之標準化迴歸係數大於前者，二者相互作用後，產生廣告負面訴求對競爭效果之影響雖呈現負向，但未達 0.05 顯著水準。此種結果，就理論層面而言，廣告負面訴求對競爭效果之間呈現負向影響，已獲得相當程度的證實，至於其負向程度是否達到顯著水準，可從實務面來探討。本研究 103 件樣本資料中，有 70 件屬處分案、33 件屬不處分案，處分比率達 68%。在處分案件中案情較輕，處 10 萬元以下罰鍰者達 35 件 (未罰鍰 23 件、10 萬元以下 12 件)，所占比率為 50%、案情中等處 10 萬元以上 50 萬元以下罰鍰者有 27 件，所占比率為 39%、案情嚴重處罰鍰 50 萬元以上罰鍰者有 8 件 (50 萬元以上 100 萬元以下 4 件、100 萬元以上有 4 件)，所占比率為 11%。<sup>5</sup>就這些涉案情節輕重程度分布情形，再參酌公平會裁處罰鍰原則，裁處罰鍰應審酌事項包括：行為之動機及目的、對交易秩序的危害程度、違法的持續時間、不當利益多寡、事業的經營規模、事業之市場地位及過去的違法情形等 (認識公平交易法增訂第十版，2004)。由於本研究比較廣告違法案件約半都是案情輕微者，其對自由競爭及消費者福利的違害程度，似未達緊急程度，以致造成廣告負面訴求與競爭效果間之關係未達顯著水準。

### 四、管理意涵

由相關文獻瞭解，過去大部分的比較廣告研究都從個別品牌構面，以實驗設計的方式去探討個別品牌 (或產品) 之比較廣告強度對廣告效果的影響，很少有人從競爭市場構面，以結構方程模式去探討比較廣告對競爭效果的影響。但公司的廣告策略影響所及，不限於競爭者及現有購買者，尚應包括潛在購買者、主管機關、一般消費大眾及相關團體 (統稱廣告利害關係人)，尤其主管機關對相關法令的執行態度影響更為顯著。本研究以競爭法主管機關近 16 年來所審理之比較廣告案例作為樣本，從競爭市場構面著手，藉由結構方程模式，探討比較廣告所衍生的衝突性訴求對競爭效果的影響，同時討論測量模型中之潛在變數與觀察變數間之關係，有別於過去比較廣告對個別品牌或產品之探討，其實證結果，可提供實務界瞭解競爭法主管機關對比較廣告的執法態度，及其所關心的構面。

有創意的廣告可以吸引顧客的注意力，使顧客的焦點集中在廣告品牌，最後導致購買行為 (Flandin et al., 1992)；Johar et al., (2001) 亦認為，有創意的廣告不但

<sup>5</sup> 若扣除 33 件不處分案及 23 件未罰鍰案後，其餘案件再經 SEM 檢定結果：正面廣告訴求與競爭效果間之標準化迴歸係數 0.832 (t 值 5.895)、負面廣告訴求與競爭效果間之標準化迴歸係數 -0.302 (t 值 -1.968)、正、負面廣告訴求間之相互關係標準化迴歸係數 0.071 (t 值 -1.960)。

要有嶄新、獨特及有吸引力的特質,還要有實用價值,若一支廣告不被認為有創意,係因為該廣告在市場上無法有效與顧客溝通,替顧客創造價值。故有創意的廣告需要具有告知、提醒及說服顧客的功能,且其內容不能有虛偽不實或引人錯誤的表示,才能替顧客創造價值。本研究實證結果,潛在變數與觀察數之間的 $\lambda$ 值有強弱之分(如圖 2),顯示建構潛在變數之各組成因子對該潛在變數的影響程度不同;另外,自變數所屬觀察變數與結果變數之觀察變數間之 $\beta$ 值亦不同(如表 5)。廣告主若能參酌前述係數製作比較廣告,一定可以成為一支有創意、有效果的比較廣告。因此本研究的實證結果可以提供廣告主完成具有創意及廣告效果之比較廣告的管理意涵。

### 五、研究限制與未來研究建議

本研究雖然在研究假設上力求完整及周延,研究方法上力求客觀、嚴謹,資料分析上力求詳實,但仍有以下研究限制:1. 態度量表的限制:由於態度量表係採取 Likert 7 等尺度衡量,由評分員依主觀態度在量表上給分,因各評分員在主觀上可能有認知差異,以致有可能對樣本資料之信度評估產生影響;2. 變數的限制:本研究建構變數及量表之資料,係依據 1992 年 2 月至 2007 年底公平會對比較廣告案件審理所得結果,採取內容分析法分析其內容而完成,由於資料內容無法顯現如審核人員之態度,廠商檢舉之意圖等心理層面因素,以致該等因素無法納入考量。

比較廣告為企業所採用促銷其產品的重要方法之一,但因各國家國情不同,對於比較廣告的管制,鬆緊程度不同,造成許多國際性企業運用上的困難,並且引起若干爭議。因此,相關領域之研究者,可以就各國比較廣告之案例、政策、實施結果等加強蒐集資料,分析其內容,比較其異同,或進一步進行實證研究,提供實證結果,協助業者制訂國際性比較廣告時之參考。此類型之研究國內目前尚少發現,不但可在學理上作出貢獻,亦對實務界有所幫助。

### 參考文獻

- 行政院公平交易委員會, 民 93,「認識公平交易法增訂第十版」,台北:行政院公平交易委員會。
- 林建煌, 民 95,「行銷學」,台北:華泰文化公司。
- 吳萬益, 民 94,「企業研究方法二版」,台北:華泰文化公司。
- 陳櫻琴, 民 87,「比較廣告之判斷原則-以公平會案例為主」,中原財經法學,第 4 期,頁 137-161。
- 盧瑞陽、余朝權、林金郎、張家琳, 民 95,「台灣不法比較廣告之研究-2004 年案例研析」,公平交易季刊,第 14 卷,第 3 期,頁 27-64。
- Bagozzi, R. P., & Y. Yi, 1988, On the Evaluation of Structural Equation Model, *Academic of Marketing Science*, 16, 76-94.
- Barrio-Garcia, S. D., & T. Luque-Martinez, 2003, Modelling consumer response to differing levels of comparative advertising, *European Journal of Marketing*,

- 37(1/2), 256-274.
- Barry, T. E., 1993, Twenty Years of Comparative Advertising in the United States, *International Journal of Advertising*, 12(November), 325-350.
- Bentler, P. M., & C. P. Chou, 1987, Practical Issues in Structural Modeling, *Sociological Methods and Research*, 16, 78-117.
- Campbell, D.T., & D. W. Fiske, 1959, Convergent and Discriminant Validation by the Multitrait- multimethod Matrix, *Psychological Bulletin*, 56, 81-105.
- Cho, C. H., & H. K. Khang, 2006, The State of Internet-Related Research in Communication, Marketing, and Advertising: 1994-2003, *Journal of Advertising*, 35(3), 143-163.
- Choi, Y. K., & G. E. Wiracle, 2004, The Effective of Comparative Advertising in Korea and the United States, *Journal of Advertising*, 33(4), 75-87.
- Chow, C. W. C., & C. L. Luk, 2006, Effects of Comparative Advertising in High and Low Cognitive Elaboration Conditions, *Journal of Advertising*, 35(2), 55-67.
- Cohen, J., & T. Gleason, 1990, *Social Research in Communication and Law*, Newbury Park: Sage.
- Flandin, M. P., E. Martin, & L. P. Simkin, 1992, .Advertising Effectiveness Research, *International Journal of Advertising*, 11(3), 203-214.
- Hair, J. F., R. E. Anderson, R. L. Tatham, & W. C. Black, 1998, *Multivariate data Analysis* (5<sup>th</sup> ed.), London: Prentice Hall International.
- Hoelter, J.W., 1983, The Analysis of Covariance Structures: Goodness-of-fit Indices, *Sociological Methods and Research*, 11, 325-344.
- Iyer, E. S., 1988, The Influence of Verbal Content and Relative Newness on the Effectiveness of Comparative Advertising, *Journal of Advertising*, 17(3), 15-21.
- Jain, S. P., N. Agrawal, & D. Maheswaran, 2006, When More May Be Less: The Effects of Regulatory Focus on Responses to Different Comparative Frames, *Journal of Consumer Research*, 33(1), 91-98.
- Johar, G. V., M. B. Holbrook, & B. B. Stern, 2001, The Role of Myth in Creative Advertising Design: Theory, Process and Outcome, *Journal of Advertising*, 30 (2), 1-25.
- Jöreskog, K. G., & D. Sörbom, 1993, *LISREL 8: Structural Equation Modeling with the SIMPLIS Command Language*, Chicago: SPSS Inc.
- Kassarjian, H. H., & W. M. Kassarjian, 1988, The Impact of Regulation on Advertising: A Content Analysis, *Journal of Consumer Policy*, 11, 269-285.
- Kerlinger, F. D., & H. B. Lee, 2000, *Foundations of Behavioral Research* (4th), Orlando: Harcourt College Publishers.
- Kotler, P., K. L. Keller, S. H. Ang, S. M. Leong, & C. T. Tang, 2006, *Marketing Management: An Asian Perspective* (4<sup>th</sup> ed.), Singapore: Prentice Hall.
- Mills, J. E., 2002, *An Analysis, Instrument Development, and Structural Equation Modeling of Customer Satisfaction with Online Travel Service*, Purdue University, Unpublished Paper.
- Miniard, P. W., M. J. Barone, R. L. Rose, & K. C. Manning, 2006, A Future Assessment of Indirect Comparative Advertising Claims of Superiority Over All Competitors, *Journal of Advertising*, 35(4), 53-64.



- Peter, J. P., & J. C. Olson, 2005, *Consumer Behavior & Marketing Strategy* (7<sup>th</sup> ed.), Singapore: McGraw Hill.
- Romano, C. J., 2005, Comparative Advertising in the United States and in France, *Northwestern Journal of International Law and Business*, 25(2), 371-413.
- Roggeveen, A. L., D. Grewal, & J. Gotlieb, 2006, .Does the Frame of a Comparative Ad Moderate the Effectiveness of Extrinsic Information Cues, *Journal of Consumer Research*, 33(1), 115-122.
- Sciulli, L. M., & V. Taiani, 2001, Advertising Content for the Global Audience: A Research Proposal, *Competitiveness Review*, 11(2), 39-47.
- Shapiro, C., 2003, Antitrust limits to patent settlements, *The Rand Journal of Economics*, 34(2), 35-55.
- Stevenson, T. H., & L. E. Swayne, 1988, Guideline for Comparative Advertising in Industrial Trade Publication, *The Journal of Business & Industrial Marketing*, 3(1), 37-44.
- Thompson, D. V., & R. W. Hamilton, 2006, The Effects of Information Processing Mode on Consumers' Response to Comparative Advertising, *Journal of Consumer Research*, 32(4), 530-540.
- Weber, R. P., 1985, *Basic Content Analysis*, Beverly Hills, Calif.: Sage Publication.
- Williamson, O. E., 1968, Economic and Antitrust Defense: The Welfare Trade-off, *American Economic Review*, 5(March), 18-36.
- Wright, L. B., F. W. Morgan, & J. J. Stoltman, 1999, International Comparative Advertising: Legal and Management Issues, *American Marketing Association Conference Proceedings*, 10, 171-172.
- Wu, K. L., 2008, Developing a Paradigm and Strategies for Sustainable Place Marketing: The Experience of Taiwan, *Journal of American Academy of Business*, 13(1), 45-52.
- Yavinsky, W. W., 2007, A Comparative Look at Comparative Attorney Advertising: Why Efforts to Prohibit Evaluative Ranking Spark Debate from Buffalo to Buenos Aires, *The Georgetown Journal of Legal Ethics*, 20(3), 969-988.

## **The Analysis of Influential Factors on Competitive Effect of Comparative Advertising**

**Chin-Tsun Shih**

Assistant Professor, Department of Business and Entrepreneurship Management,  
Kainan University

### **ABSTRACT**

This study has examined the relationships between conflict claims of comparative advertising and competitive effects from a macroscopic point of view under competitive market, it is different from the past related documents had explored the influence of comparative advertising intensity to advertising effectiveness from a microscopic point of view under individual brand. At the same time, this study has examined the macroscopic theoretical frame that the issues have not previously been tested. The study sample cases of comparative advertising come from Taiwan Fair Trade Commission (TFTC) between 1992 and 2007 (103 cases), and it examines the data by content analysis and SEM. The results confirm that the negative relationship between advertising negative claims and competitive effects, it is not significant and un-supported by the verification. However, the other 3 hypotheses are significant and supported by verification. They show that the most important influent factor of competitive effect is customer's benefits. These empirical results almost correspond with past relevant theories and can be used to construct comparative advertising of competitive effect. These results may also help TFTC and other enterprises to deal with actual situations related to comparative advertising.

**Keywords:** comparative advertising, positive advertising claim, negative advertising claim, competitive effect.